



รายงานการศึกษากลุ่ม  
(Group Project)

เรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลผลิต “ข้าว” ด้วย SMEs โดยใช้  
การตลาดนำการผลิต (Tables Guide Farm)

จัดทำโดย กลุ่มที่ 4 รุ่นที่ 87

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 87  
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.  
ประจำปี 2561  
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



## รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลผลิต “ข้าว” ด้วย SMEs โดยใช้การตลาดนำการผลิต  
(Tables Guide Farm)

จัดทำโดย กลุ่มที่ 4 รุ่นที่ 87

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| 1. นางสาวมัตติกา | เทพหัสดิน ณ อยุธยา |
| 2. นายบุญสืบ     | ศรีแก้ว            |
| 3. นางณฐอร       | อินทร์ศิริ         |
| 4. นายเสน่ห์     | สภาพันธ์           |
| 5. นายมงคล       | หลักเมือง          |
| 6. นายพิชิต      | ทวีศรี             |
| 7. นางนิศาบุษย์  | วีรบุตร            |
| 8. นางสุขุมาล    | ธนานันต์           |
| 9. นายอรุณศักดิ์ | กิ่งมณี            |
| 10. นายวีระ      | ทวีสุข             |
| 11. นายไชยวัฒน์  | ตั้งเกริกโอฬาร     |

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 87  
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.  
ประจำปี 2561

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

## บทสรุปผู้บริหาร

ข้าวเป็นอาหารหลักประจำชาติและเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ โดยมีเกษตรกรเป็นผู้ปลูกข้าวประมาณ 3.7 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 66 ของครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด ไทยผลิตข้าวได้เป็นอันดับ 6 ของโลก ได้ผลผลิตปีละประมาณ 28-30 ล้านตันข้าวเปลือก มูลค่าปีละประมาณ 180,000 - 200,000 ล้านบาท แต่มีความต้องการบริโภคข้าวของตลาดในประเทศเพียงปีละ 10-12 ล้านตันข้าวสาร ทำให้มีการส่งออกข้าวที่เหลือออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันมีสัดส่วนส่งออกมากกว่า 50% ของผลผลิตข้าวทั้งหมดและมีสัดส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับ จากการศึกษาพบว่านับตั้งแต่ปี 2551 ถึง 2560 ความผันผวนของราคาข้าวในประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการคือ นโยบายรัฐบาลและภาวะตลาดโลก โดยในส่วนนโยบายของรัฐบาลนั้นเมื่อมีการแทรกแซงราคา ข้าวก็จะมีราคาสูงขึ้นแต่เมื่อหมดการแทรกแซงราคาข้าวก็จะกลับมาตกต่ำอีก ไม่มีเสถียรภาพด้านราคา สำหรับภาวะตลาดโลกนั้นสถานการณ์ภาวะตลาดส่งออกข้าวของไทยมีราคาที่ย่ำแย่ผันผวนและมีแนวโน้มตกต่ำมาโดยตลอด

ที่ผ่านมาในอดีตมีความพยายามจากรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐในการแก้ไขปัญหาของชาวนาและทรัพยากร “ข้าว” มาโดยตลอด ด้วยการพยายามส่งเสริมให้ชาวนามีราคาที่สูงขึ้น โดยมุ่งหวังให้ชาวนาได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น แต่ผลลัพธ์ที่ได้ชาวนาสวนใหญ่ก็ยังยากจนและมีหนี้สินเป็นวัฏจักรซ้ำซาก ดังนั้นการนำกลไกทางการตลาดที่มี SMEs เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมานำทางการผลิตจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยชาวนาให้หลุดพ้นจากวัฏจักรดังกล่าวได้

SMEs เป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด เพื่อกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และเป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง SMEs จะเป็นตัวเชื่อมโยงในการนำสินค้าข้าวต่อยอดสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ทั้งชาวนาและ SMEs ได้รับประโยชน์ในลักษณะ Win-Win แต่จากการศึกษา SMEs ก็ยังคงมีปัญหาในการทำหน้าที่เป็นตัวประสานความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดกับการผลิตอย่างเหมาะสมเนื่องจากยังมีจุดอ่อนในด้านการผลิต แหล่งเงินทุน และการตลาด

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก การใช้กลยุทธ์การค้าแบบเดิมๆ ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีกต่อไป ข้าวไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก หากไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ใดๆ จะทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การยกระดับและการสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์แทนการแข่งขันด้านราคา จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ SMEs ของไทย

การแปรรูปข้าวด้วยนวัตกรรม ถือเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อยกระดับและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย และเพื่อผลักดันให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวไทยทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร และมุ่งเน้นทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ/ภูมิภาค การ

ใช้กลยุทธ์การตลาดนำการผลิต หรือ “Tables guide farm” จะช่วยไทยให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

เป้าหมายของข้อเสนอการพัฒนาระบบนี้คือ “ผลิตภัณฑ์ความงามจากข้าวมีมูลค่า 10% (13,000 ล้านบาท) ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของไทยที่คาดว่าจะสูงถึง 130,000 ล้านบาท ในปี 2563” เนื่องจากผลิตภัณฑ์ความงามจากข้าวมีแนวโน้มเติบโตสูงตามการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์ความงามของไทยที่เพิ่มขึ้นถึง 8% ต่อปี ในช่วงปี 2554 – 2559 และจะมีมูลค่าสูงถึงราว 130,000 ล้านบาทในปี 2563 โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีสัดส่วนสูงถึง 75% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหมด ทั้งนี้แนวทางในการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายประกอบด้วย การบูรณาการคลังข้อมูล การปรับปรุงกฎระเบียบ การวิจัยและเทคโนโลยี การสนับสนุนแหล่งเงินทุน การทำการตลาด และการสร้างการรับรู้

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการดำเนินการตามแนวทางข้างต้นประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในได้แก่ (1) นโยบายรัฐบาล เช่น การสร้างนโยบายเชิงรุกในตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (2) ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3) การสนับสนุนและส่งเสริมการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีไปใช้ในอุตสาหกรรมข้าวไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างบูรณาการ (4) การสนับสนุนงานวิจัยให้สามารถนำผลงานวิจัยไปสู่การปฏิบัติเชิงพาณิชย์ หรืองานวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนในแต่ละประเทศ และ (5) การพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน Supply chain ในส่วนของปัจจัยภายนอกประกอบด้วย (1) การค้าโลก (2) เศรษฐกิจในประเทศตลาดเกิดใหม่ และ (3) ความไม่แน่นอนทางการเมือง

ความท้าทายของการบรรลุเป้าหมาย คือ (1) ปัญหาการแข่งขันกับต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า และปัญหาการกีดกันทางการค้าด้วยมาตรการทางภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี (2) การเปิดเสรีทางการค้า-การลงทุนในสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย (3) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ของไทยนำไปสู่ปัญหาทั้งเรื่องการขาดแคลนแรงงานที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และเรื่องต้นทุนค่าแรงที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และ (4) กฎระเบียบและการให้บริการของภาครัฐในบางเรื่องยังเป็นภาระและอุปสรรคสำหรับ SMEs เนื่องจากใช้เวลามากเกินไปหรือมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลผลิต “ข้าว” ด้วย SMEs โดยใช้การตลาดนำการผลิต (Tables Guide Farm) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านอาจารย์ ดร. รัฐ ธนาธิเรก ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ นายธีรยุทธ์ หล่อเลิศรัตน์ และ นายสุรพันธ์ ปุสเสด็จ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่อการนำเสนอผลการศึกษาเพื่อให้รายงานมีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กรมการค้าต่างประเทศ บริษัท ซองเดอร์ จำกัด บริษัท เมดิฟูด จำกัด ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่ม GP4 เข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการจัดทำรายงานการศึกษานี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักบริหารระดับสูง รุ่น 87 ทุกท่าน โดยเฉพาะสมาชิก กลุ่ม GP4 ทุกท่านที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดระยะเวลาที่เข้าอบรม ช่วยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ พร้อมทั้งทุ่มเทกำลังร่างกาย กำลังความรู้ที่มีและการไปเสาะแสวงหาความรู้จากผู้เชี่ยวชาญโดยการไปสัมภาษณ์ผู้รู้จากหลายหน่วยงานเพื่อนำมาประกอบเป็นรายงานฉบับนี้ ซึ่งกลุ่ม GP 4 ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ และมิตรภาพของกลุ่ม GP4 ทั้ง 11 คนจาก 11 หน่วยงาน มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณทุกๆ ท่าน จากใจจริง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษา วิทยากร และวิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ที่ให้การดูแลสมาชิกกลุ่ม GP 4 และผู้เข้าร่วมการอบรมทุกท่านเป็นอย่างดี

กลุ่ม GP4

เมษายน 2561

## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
1. สภาพทั่วไปของปัญหา	
1.1 ปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนาประเทศที่กลุ่มเลือก	1
1.2 จากอดีตถึงปัจจุบัน ปัญหาหรือการพัฒนาที่ได้เลือกนั้นมีผลกระทบ (Impact) อย่างไร	1
1.3 ความพยายามที่ผ่านมาของรัฐบาล	5
1.4 สรุปปัญหาและความพยายามในอดีตที่ผ่านมา (Chapter Summary)	6
2. การคาดการณ์ปัญหาและโอกาสการพัฒนาของประเทศในอนาคต	8
2.1 ทิศทางในอนาคต (อย่างน้อย 10 ปี) ของสิ่งที่ต้องการพัฒนามีแนวโน้มจะเป็นอย่างไร	8
2.2 แนวโน้มความต้องการของตลาดจะเป็นอย่างไร	9
2.3 สรุปการคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคต (Chapter Summary)	10
3. แนวทางแก้ปัญหา และ/หรือการพัฒนา	12
3.1 สรุปการเชื่อมโยงผลวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 1 (อดีตถึงปัจจุบัน) และ 2	12
3.2 เป้าหมายหลักที่ทางกลุ่มเห็นว่าต้องบรรลุให้ได้ภายใน 4-5 ปี คืออะไร	13
3.3 เป้าหมายรองเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลักคืออะไร	16
3.4 แนวทางบรรลุเป้าหมายรอง	18
3.5 สรุปภาพรวมของเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง และแนวทางบรรลุเป้าหมาย	19
4. การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายสู่การปฏิบัติ	20
4.1 การนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติ	20
4.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมาย	21
4.3 ความท้าทายในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติ	22
4.4 สรุป (Chapter Summary)	23
5. สรุปในภาพรวม	25
5.1 สรุปในภาพรวมจากหัวข้อที่ 1-4	25
5.2 บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการจัดทำรายงาน	26
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	30
คณะผู้จัดทำ	35

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สถิติข้อมูลผลผลิตและราคาข้าวปี 2551-2560	2
ตารางที่ 2	ข้อมูลเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยกับผู้ส่งออกรายใหญ่	8
ตารางที่ 3	แนวทางบรรลุปเป้าหมายสู่การปฏิบัติ	21
ตารางที่ 4	ความเชื่อมโยงของงาน IS กับ GP	28

## สารบัญภาพ

ภาพที่	1	แสดงความสำคัญของระบบ SMEs ของประเทศไทย	4
ภาพที่	2	ความสัมพันธ์ของการพัฒนางานวิจัยกับช่วงเวลาที่เหมาะสม	17
ภาพที่	3	เชื่อมโยงการนำผลิตภัณฑ์ข้าวออกสู่ตลาดด้วย SMEs ด้วยแนวคิด: การตลาดนำการผลิต “Table guide farm”	18
ภาพที่	4	ความเชื่อมโยงภารกิจของกลุ่มเพื่อผลักดันโครงการศึกษา	28



## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	ราคาข้าวปี 2554 - 2559 ตกต่ำลงมาโดยตลอดในช่วงที่ผ่านมา	3
--------------	--	---

รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)  
การเพิ่มมูลค่าผลผลิต “ข้าว” ด้วย SMEs โดยใช้การตลาดนำการผลิต  
(Tables Guide Farm)

1. สภาพทั่วไปของปัญหา

1.1 ปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนาประเทศที่กลุ่มเลือกคืออะไร ทำไมจึงสำคัญและควรได้รับการแก้ไข หรือพัฒนาต่อยอด

การพัฒนาที่กลุ่ม GP4 เลือกคือ “การเพิ่มมูลค่าผลผลิต “ข้าว” ด้วย SMEs โดยใช้การตลาดนำการผลิต (Tables Guide Farm)”

เหตุผล ข้าวเป็นอาหารหลักประจำชาติและเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ โดยมีเกษตรกรเป็นผู้ปลูกข้าวประมาณ 3.7 ล้านครัวเรือน จากเกษตรกรทั้งหมด 5.6 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 66 ของครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด พื้นที่เพาะปลูกข้าวปีละประมาณ 66 - 67 ล้านไร่ ได้ผลผลิตปีละประมาณ 28- 30 ล้านตันข้าวเปลือก มูลค่าปีละประมาณ 180,000 - 200,000 ล้านบาท ไทยผลิตข้าวได้เป็นอันดับ 6 ของโลก แต่เกษตรกรก็ยังยากจนและมีหนี้สินเป็นวัฏจักรซ้ำซาก การนำกลไกทางการตลาดมานำทางการผลิตเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเกษตรกรให้หลุดพ้นจากวัฏจักรดังกล่าวได้

1.2 จากอดีตถึงปัจจุบัน ปัญหาการเพิ่มผลผลิตข้าวด้วย SMEs มีผลกระทบ (Impact) เชิงพื้นที่และประชาชนและกระทบต่อรายได้ประชาชนอย่างมาก โดยจากรายงานและผลการวิจัยกลุ่มผู้ศึกษาพบว่า มีผลกระทบกับมีความเกี่ยวข้องกับ ข้าว และ SMEs ดังนี้

**สถานการณ์ด้านข้าว**

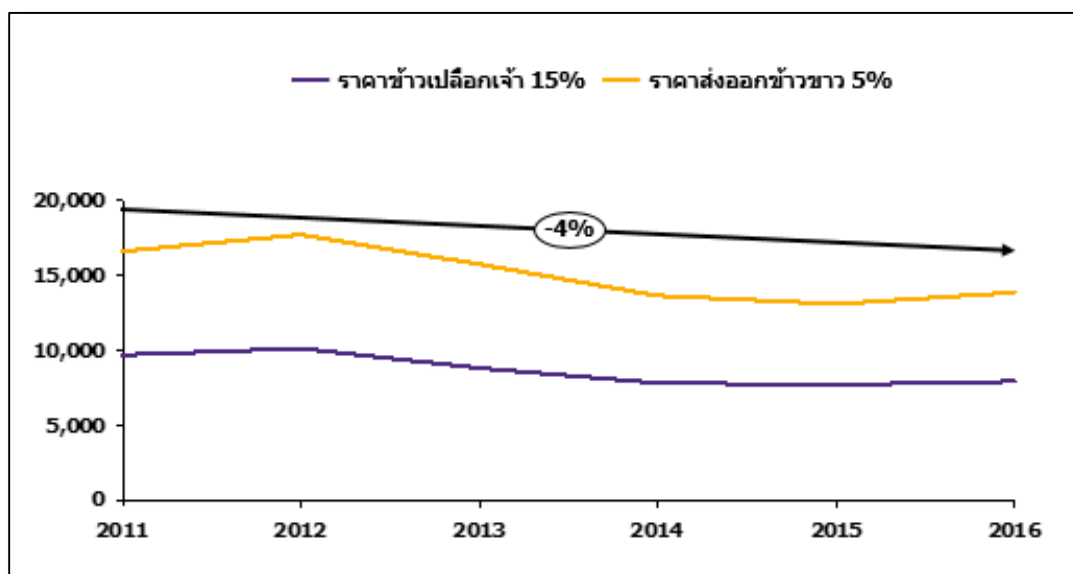
นับตั้งแต่ปี 2551 ถึง 2560 ราคาข้าวในประเทศ ตารางที่ 1 พบว่ามีความผันผวนขึ้นอยู่ปัจจัยหลัก 2 ประการคือ นโยบายรัฐบาลและภาวะตลาดโลก ในส่วนนโยบายของรัฐบาลเมื่อมีการแทรกแซงราคา ข้าวก็จะมีราคาสูงขึ้นแต่เมื่อหมดการแทรกแซงราคาข้าวก็จะกลับมาตกต่ำอีก ไม่มีเสถียรภาพด้านราคา นอกจากนี้จะพบว่า ไทยมีผลผลิตข้าวเกินความต้องการบริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกและการพัฒนาพันธุ์ข้าวมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความต้องการบริโภคข้าวของตลาดในประเทศมีเพียงปีละ 10-12 ล้านตันข้าวสาร และเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตในแต่ละปีค่อนข้างต่ำ ทำให้การส่งออกข้าวของไทยจึงมีสัดส่วนสูงขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันส่งออกมากกว่า 50% ของผลผลิตข้าวทั้งหมด แต่สถานการณ์ภาวะตลาดส่งออกข้าวของไทยที่ค่อนข้างผันผวน และมีแนวโน้มตกต่ำมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2559 แผนภูมิที่ 1 ทั้งนี้มีเหตุผลเนื่องจาก

ตารางที่ 1 สถิติข้อมูลผลผลิตและราคาข้าวปี 2551-2560

ปี	พื้นที่เพาะปลูก รวม (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว รวม (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ราคาข้าวเปลือกรวมเฉลี่ย (บาท/ตัน)
2551	67,460,069	63,924,197	30,464,797	7,277
2552	70,223,563	67,173,656	32,403,269	10,319
2553	69,899,871	67,126,677	31,944,929	10,414
2554	79,796,585	74,576,860	34,710,003	10,618
2555	81,406,004	72,809,236	36,128,135	11,289
2556	83,051,832	76,743,055	39,469,250	11,560
2557	78,167,198	74,099,208	37,856,470	10,981
2558	75,845,675	73,138,133	35,942,057	9,221
2559	66,524,235	63,504,341	29,658,454	9,343
2560	63,783,159	61,625,442	28,345,813	8,557

- 1) ภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่จะมีผลต่อทิศทางราคาข้าว
- 2) นโยบายการนำเข้าข้าวของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มลดปริมาณนำเข้าข้าวลงมากหลัง มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกและมีผลผลิตข้าวเพื่อบริโภคเพิ่มขึ้นทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น
- 3) สภาพอากาศที่แปรปรวนอาจกระทบต่อผลผลิต และทำให้ความต้องการนำเข้าของคู่ค้าจากไทย ไม่นั่นอนในแต่ละปี รวมทั้งอาจมีผลด้านจิตวิทยา ทำให้ราคาข้าวผันผวน
- 4) นโยบายแทรกแซงราคาและส่งเสริมการขยายพื้นที่เพาะปลูกของภาครัฐที่ผ่านมา (ส่วนใหญ่เป็นนโยบายระยะสั้น) ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง จูงใจให้เกษตรกรเพาะปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งขาดการควบคุมคุณภาพข้าว ซึ่งจะกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันข้าวไทยในตลาดส่งออก

แผนภูมิที่ 1 ราคาข้าวปี 2554 - 2559 ตกต่ำลงมาโดยตลอดในช่วงที่ผ่านมา



#### สถานการณ์ด้าน SMEs

ความสำคัญของ SMEs จาก Business, 2559 รายงานว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยประมาณ 2.78 ล้านราย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็น 37% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็น 98% ของผู้ประกอบการทั่วประเทศ (เกิดการจ้างงานกว่า 11.7 ล้านคน) ซึ่งคิดเป็น 80.4% ของการจ้างงานทั้งหมด โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากกว่า 4.2 ล้านล้านบาท

SMEs เป็นเครื่องมือสร้างความสามารถ ในการแข่งขันด้านการตลาด เพื่อกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และเป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยให้ก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง SMEs จึงเป็นตัวเชื่อมโยงในการนำสินค้าข้าวต่อยอดสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ทั้งเกษตรกร และ SMEs ได้รับประโยชน์ในลักษณะ Win-Win ในที่สุด

ภาพที่ 1 แสดงความสำคัญของระบบ SMEs ของประเทศไทย



ที่มา :.....,2560

### ความพยายามในการพัฒนา SMEs ที่ได้ทำมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย

- 1) การพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้า การลงทุน พัฒนาสู่ชาติการค้า
- 2) การพัฒนาภาคการผลิตและบริการเสริมสร้างการผลิตเข้มแข็ง ยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกระดับผลิตภาพแรงงาน และพัฒนา SMEs สู่อสากล

### ปัญหาของ SMEs

1. ปัญหาด้านการตลาด
2. ขาดแคลนเงินทุน
3. ปัญหาด้านแรงงาน
4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต
5. ข้อจำกัดด้านบริหารจัดการ SMEs
6. ปัญหาด้านการขอใบอนุญาตผลิตภัณท์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
7. ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของภาครัฐ
8. ปัญหาข้อจำกัดด้านการบริการภาครัฐ (บุคลากร งบประมาณ ฯลฯ)
9. ปัญหาข้อจำกัดการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

1.3. ความพยายามที่ผ่านมาของรัฐบาลในการเผชิญกับปัญหาหรือการพัฒนานั้นเป็นอย่างไร ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน มีหน่วยงานใดเกี่ยวข้องบ้าง ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และไม่สำเร็จคืออะไร

รัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรและปัญหาการดำเนินงานของ SMEs ในยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังนี้

**แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)** วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน** โดยการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้า การลงทุน พัฒนาสู่ชาติการค้า การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิต แข็งแรงยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ **ยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่สากล** การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญ การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการขนส่ง ความมั่นคงและพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวิจัยและพัฒนา การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับนานาชาติประเทศ ส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจ

**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน** ภายใต้แนวคิด “พัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งและทั่วถึง เพื่อมุ่งสู่การมีรายได้สูง อย่างมีเสถียรภาพ เป็นธรรม และยั่งยืน ด้วยนวัตกรรม” โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ

(1) การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวม เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

(2) การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ สร้างรายได้และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง โดยการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม

ที่ผ่านมารัฐบาล มีการแก้ไขปัญหาการค้าข้าว หนี้สิน และคุณภาพชีวิตของชาวนาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 ประกอบด้วย

1. มาตรการประกันรายได้
2. โครงการประกันราคา
3. โครงการรับจำนำ
4. สมาร์ทฟาร์ม

รัฐบาลมีการแก้ไขปัญหาของ SMEs ประกอบด้วยโครงการต่างๆ ดังนี้

1. โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ SMEs สู่ตลาดโลก (Global Reach) กลุ่มอาหารแปรรูป

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และสถาบันอาหาร จัดงานสัมมนานำเสนอผลงาน Best Practices ภายใต้โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ SMEs สู่ตลาดโลกหรือ Global Reach กลุ่มอาหารและเกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอาหารในการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ตลอดจนเผยแพร่ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่สากล

2. โครงการสินเชื่อประชารัฐเพื่อ Micro SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. จัดโครงการสินเชื่อประชารัฐเพื่อ Micro SME ซึ่งเป็นสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายย่อย วงเงินรายละไม่เกินสองแสนบาท ไม่มีหลักประกันและปลอดดอกเบี้ย ระยะเวลา 10 ปี ไม่ต้องชำระคืนเงินต้นใน 3 ปีแรก เพื่อให้ SME รายย่อยสามารถได้นำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือปรับปรุงกิจการ อย่างไรก็ตาม

3. ปัญหาราคาข้าวตกต่ำถึงแม้รัฐบาลจะมีมาตรการในด้านต่างๆ ได้แก่ มาตรการประกันรายได้ โครงการประกันราคาข้าว โครงการรับจำนำข้าว และการส่งเสริมการดำเนินสมาร์ฟาร์ม เพื่อให้เกิดการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังพบว่าข้าวในตลาดตกต่ำอย่างในปัจจุบันและเกษตรกรยังประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะขาดทุน มีหนี้สิน

4. ในส่วนของ SMEs ก็ยังคงมีปัญหาในการทำหน้าที่เป็นตัวประสาน/เชื่อมโยง/ขับเคลื่อนไม่ดีพอ การผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม ขาดการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ ขาดความเชื่อมโยง/บูรณาการ/การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เครือข่าย)

#### 1.4 สรุปปัญหาและความพยายามในอดีตที่ผ่านมา (Chapter Summary)

จากการศึกษาปัญหาของชาวนา และทรัพยากร “ข้าว” ที่ผ่านมามโนทัศน์ของไทยนั้น จะเห็นได้ว่า รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่ผ่านมา ได้มีความพยายามแก้ไขปัญหาความยากจนของชาวนาที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ รวมถึงพยายามส่งเสริมให้ ข้าวมีราคาที่สูงขึ้น โดยมุ่งหวังให้ชาวนาได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น ซึ่งบางปัญหาก็สามารถแก้ไขได้บ้าง ส่วนบางปัญหายังคงอยู่ กล่าวโดยสรุปแล้วภาพรวมปัญหาเกี่ยวกับข้าว อยู่ตรงที่ว่า ชาวนาที่เป็นเกษตรกรผู้ผลิตยังมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ รวมถึงยังมีหนี้สินมากขึ้น อันอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ ทั้งต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น การขาดพื้นที่ทำการเกษตรกรรมของชาวนาที่ต้องเช่าจากคนอื่น ราคาข้าวที่ตกต่ำ รวมถึงการกดราคาของพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ในส่วนของนวัตกรรมที่จะมาช่วยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว ให้มีราคาสูงขึ้น ก็ยังอยู่ในวงที่จำกัด และจำเป็นต้องมีงานวิจัยมารองรับกระบวนการผลิตในลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของรัฐบาลปัจจุบัน ก็ได้มียุทธศาสตร์กำหนดอยู่ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งมีแนวคิดในการ

ยกระดับสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม ภายใต้อุปสรรคต่างๆ แม้รัฐบาลจะมีมาตรการในด้านต่างๆ ได้แก่ มาตรการประกันรายได้ โครงการประกันราคาข้าว โครงการรับจำนำข้าว และการส่งเสริมการดำเนินสมาร์ตฟาร์ม เพื่อให้เกิดการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังพบว่าข้าวในตลาดตกต่ำอย่างในปัจจุบันและเกษตรกรยังประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะขาดทุนมีหนี้สิน

ในส่วนของ SMEs ก็ยังคงมีปัญหาในการทำหน้าที่เป็นตัวประสาน/เชื่อมโยง/ขับเคลื่อนไม่ดีพอ การผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม ขาดการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ ขาดความเชื่อมโยง/บูรณาการ/การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เครือข่าย)



## 2. การคาดการณ์ปัญหาและโอกาสการพัฒนาของประเทศไทยในอนาคต

2.1 ทิศทางในอนาคต (อย่างน้อย 10 ปี) ของปัญหาและ/หรือสิ่งที่ต้องการพัฒนามีแนวโน้มจะเป็นอย่างไร (หากไม่มีการดำเนินการใดๆ เพิ่ม) ปัจจัยอะไร (ทั้งในและนอกประเทศ) ที่ทำให้ปัญหาที่เลือกนั้นก่อตัวและขยายตัวขึ้น

ปัจจุบันไทยส่งออกข้าวมากกว่า 50 % ของผลผลิตภายในประเทศทั้ง โดยชนิดของข้าวไทยที่ส่งออกแบ่งเป็น

**ข้าวขาว** เป็นข้าวที่ไทยส่งออกในสัดส่วนถึง 50% (ในเชิงปริมาณ) จัดเป็นข้าวที่มีราคาถูก และการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดโลกค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งในตลาดโลกมีผู้ผลิตรายใหม่ที่มีศักยภาพ ในการส่งออกเพิ่มขึ้น อาทิ กัมพูชา และพม่า

**ข้าวหอมมะลิ** จัดเป็นข้าวคุณภาพราคาสูง ปัจจุบันเผชิญการแข่งขันเพิ่มขึ้น จากข้าวสหรัฐฯ และเวียดนามยังมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวคุณภาพสูงใกล้เคียงข้าวหอมมะลิของไทย

**ข้าวนึ่ง** ตลาดส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกา ปัจจุบันไทยมีคู่แข่งสำคัญ คือ อินเดีย และคู่แข่งรายใหม่อย่างปากีสถานและอูรูกวัย ซึ่งผลิตข้าวนึ่งได้ในราคาต่ำกว่าไทยมาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยผู้ส่งออกรายใหญ่

เปรียบเทียบปริมาณส่งออกข้าวของประเทศไทยผู้ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับ					
ประเทศ	2558	2559	1 ม.ค.- 20 มิ.ย. 59	1 ม.ค.- 20 มิ.ย. 60	Δ%
ไทย	9.79	9.88	4.61	5.33	15.6
อินเดีย	10.94	10.04	4.92	5.08	3.1
เวียดนาม	6.61	4.86	2.38	3.04	27.3
ปากีสถาน	3.96	3.96	2.09	1.38	-33.7
สหรัฐ	3.45	3.52	1.48	1.80	22.2
รวม	34.75	32.26	15.48	16.63	7.4

หน่วย: ล้านตันข้าวสาร

ที่มา รวบรวมจากรายงานของ THE RICE TRADER

จากตารางที่ 2 จะพบว่าในแต่ละชนิดของข้าวที่มีการส่งออก เริ่มจะมีคู่แข่งเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด หากไทยยังไม่มีปรับตัว เราอาจสูญเสียการเป็นผู้นำในการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวได้

ในการประชุมหารือกับผู้แทนสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2560 ท่านรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง

พาณิชย์ (นางชุตินา บุญยประภัสสร) ได้ให้ข้อเสนอว่า“...ตอนนี้เวียดนามเองก็กำลังทำข้าวออร์แกนิกส์อยู่ พยายามทำตลาดรวมทั้งข้าวพรีเมียม (Premium) เช่นกัน โดยทำตราสัญลักษณ์ขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นข้าวคุณภาพ ของเวียดนาม เวียดนามคิดว่าไทยทำอะไรก็จะทำให้ถึงตรงนั้น ไทยจึงต้องไปก่อนเวียดนาม ซึ่งเมื่อเวียดนามทำไทยก็ล้าหน้าไปแล้ว....” เพราะฉะนั้นรัฐบาลจึงมีการผลักดันให้ทำสินค้าเกษตร ไม่ใช่แค่ข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแต่ให้ทำเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถทำได้เยอะมากขึ้นสูงที่เป็น นวัตกรรม (Innovation) ก็กำลังผลักดันกันอยู่ให้มีคนกล้ามาลงทุนหลังจากทำผลวิจัยในและมี Prototype ในห้องแล็บ เมื่อไปขยายเป็น Commercial Scale ก็กำลังมีการผลักดันกันอยู่ แต่การผลักดันให้คนยอมมาลงทุนแล้วซื้อเครื่องจักรใหญ่เราต้องช่วยเขาทำตลาดในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์พวกนี้ด้วย ขณะนี้ก็มีสถาบันที่เรียกว่า API (Agricultural Product Innovation) อยู่ที่กรมการค้าต่างประเทศ เป็นหน่วยหนึ่งที่คอยประสานงานระหว่างคนที่มีความรู้ที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยกับนักลงทุน (Inventor) ภาคอุตสาหกรรม เช่น ถ้าอยากจะทำสารสกัดจากน้ำมันของน้ำมันในรำข้าวที่ญี่ปุ่นให้ราคาต่อกิโลกรัมละ 2 – 3 แสนบาทก็ต้องมีผลวิจัยว่าข้าวที่รัฐบาลมุ่งเน้นคือผลิตภัณฑ์ของข้าวและข้าวคุณภาพ ถ้าเราสามารถไปหา Restaurant อธิบายให้ฟังได้ว่าสิ่งที่กำลังทำเป็นการช่วยชาวนาเพราะข้าวพวกนี้ต้องมีคนเข้าไปดูแล (Nursing) แล้วชาวนาได้รับผลตอบแทนจริงๆ นี่คือนวัตกรรมที่อยู่เบื้องหลังที่กำลังดำเนินการ สิ่งจำเป็นที่จะทำให้ข้าวของไทยแข่งกับคู่แข่งได้ในเมื่อไม่ได้มีประเทศที่ค้าข้าวมีประเทศอื่น เช่น เวียดนาม กัมพูชา เป็นคู่แข่งเพราะฉะนั้นเราต้องหนีไปสู่ตลาดบน (Niche) กับผลิตภัณฑ์”

## 2.2 แนวโน้มความต้องการของตลาด

กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME จึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าตลาดต้องการอะไร แบบไหน มีข้อจำกัดและโอกาสอะไร เพื่อลดปัญหาผลิตแล้วไม่สามารถขายได้หรือไม่มีตลาดรองรับ คณะผู้ศึกษาจึงได้จำแนกพฤติกรรม/กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มที่ดี ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

**1. กลุ่มผู้สูงวัย** จากการที่ประชากรโลกก้าวสู่สังคมผู้สูงวัย โดยจากข้อมูลของ United Nations (ปี 2560) พบว่าสัดส่วนของประชากรโลกกลุ่มที่มีอายุเกิน 60 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 13 ของประชากรโลก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีอายุเฉลี่ยนานขึ้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และตัดสินใจเลือกใช้จ่ายโดยคำนึงถึงเหตุผลเป็นสำคัญ สินค้าที่มีแนวโน้มที่ดี ได้แก่ สินค้าบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ หรืออาหารทางการแพทย์ แต่จะต้องรับประทานง่าย หรือกลืนง่าย เช่น เป็นแบบน้ำ หรือแคปซูลนิ่ม (Soft Gel) ซึ่งจะช่วยลดกลืนหรือรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ ได้ด้วย รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์คุณภาพดีเน้นประสิทธิภาพของการลดริ้วรอย

**2. กลุ่มผู้รักสุขภาพ/กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)** คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เกิดช่วงปี 2523-

2543 (อายุตั้งแต่ 18-38 ปีในปัจจุบัน) ไม่ค่อยเชื่อโฆษณา ก่อนซื้อสินค้าจะหาข้อมูล วิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด คนกลุ่มนี้ เน้นบริโภคอาหารที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ และต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายเป็นสำคัญ รักสวยรักงาม ให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลรูปร่าง และผิวพรรณจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น คำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น มองหาสินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังซื้อมีมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสำหรับคนกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวคลีน และข้าวเกษตรอินทรีย์ หรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าวเกษตรอินทรีย์อาหารเสริมสุขภาพบำรุงส่วนต่างๆ ของร่างกาย แต่จะต้องรับประทานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก หรือกลุ่มความงาม ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เป็นต้น

**3. กลุ่มผู้มีปัญหาสุขภาพ** ชาวไทยสามารถนำไปแปรรูปเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืชของตะวันตกได้ เนื่องจากปัจจุบัน คนผิวขาว (Caucasian) และเอเชียตะวันออกจำนวนมากเป็นโรคแพ้อาหารซึ่งเป็นโรคเกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันตอบสนองต่อโปรตีนกลูเตนจำนวนมาก กลูเตนมีอยู่ในพืชจำพวกข้าวสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลี ซึ่งเป็นอาหารจานหลักของชาวตะวันตก ดังนั้น สินค้าที่มีศักยภาพจึงได้แก่ พาสต้าจากข้าวเพื่อทดแทนอาหารแปรรูปที่มีกลูเตน เป็นต้น หรือข้าวสีของไทยอย่างไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น

**4. กลุ่มคนผิวเหลือง** คนกลุ่มนี้ ไม่ได้อาศัยอยู่เฉพาะแต่ในประเทศตัวเอง แต่มีการอพยพย้ายถิ่นฐานไปอาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นคนจีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอื่นๆ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และยุโรป คนกลุ่มนี้ จะมีรสนิยมในการบริโภคข้าวเหมือนกับคนไทย โดยแต่ละกลุ่มจะมีอำนาจซื้อและขนาดครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผลต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ ขนาดของครอบครัวมีความแตกต่าง โดยคนผิวเหลืองรุ่นที่ 2 จะเป็นครอบครัวเดี่ยว รสนิยมการบริโภคมีความเป็นตะวันตกมากขึ้น อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาประกอบอาหาร สินค้าที่มีศักยภาพสำหรับคนกลุ่มนี้ จึงได้แก่ สินค้าข้าวเพื่อสุขภาพอย่างข้าวสีในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เป็นต้น

## 2.3 สรุปการคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก สินค้าและบริการ รวมทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ทำให้กลยุทธ์การค้าแบบเดิมๆ ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีกต่อไป นอกจากนี้ การที่ภาครัฐยังคงนโยบายเศรษฐกิจเดิมมา 50-60 ปี ในการอุดหนุนราคาข้าวแก่ชาวนา ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ ประกอบกับประเทศคู่แข่งของไทยอย่างเช่นเวียดนาม ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดและเป็นหนึ่งในคู่แข่งผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญของไทย โดยในระยะยาว นักวิเคราะห์มองว่าอุตสาหกรรมเกษตรของเวียดนามจะก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งกับไทยในอนาคต โดยเทคโนโลยีชีวภาพจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เวียดนามก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งกับไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่มีพื้นฐานดั้งเดิมมาจากภาคการเกษตร โดยทั้งไทยและเวียดนามต่างวาง

เทคโนโลยีชีวภาพให้เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย

จากการที่ข้าวไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก หากไทยไม่รีบหลีกหนีการแข่งขันดังกล่าว ก็จะทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การยกระดับและการสร้างสรรค์คุณค่า จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ SME ของไทย โดยไทยต้องหลีกหนีการแข่งขันแบบดั้งเดิมที่ต้องแข่งขันด้านราคา เพื่อให้ก้าวทันบริบทของการค้าของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาหาคาข้าวผันผวนในตลาดโลก และเพื่อป้องกันมิให้ SME ไทย สูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกในระยะยาว ไทยจำเป็นต้องมุ่งไปสู่การปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนา โดยมีกระบวนการที่สำคัญคือเปลี่ยนจาก “การผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม” เปลี่ยนจากการ “ทำมากได้น้อย ทำน้อยได้มาก” รวมถึงเปลี่ยนจากการ “พึ่งพาอุตสาหกรรม ไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยี” เป็นทิศทางการพัฒนาประเทศไทยที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันให้กับประเทศไทย ด้วยการมุ่งเน้นเจาะตลาด Niche /segment และสร้างมูลค่าเพิ่ม (value-added) ให้กับข้าว นำข้าวในตลาดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าว และใช้ SME เป็นกลไกขับเคลื่อน ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริโภคข้าวในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหาร (FOOD FOR THE FUTURE) เพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสในการยกระดับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปโดยใช้นวัตกรรมไปพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม หรือ First S – Curve นั่นเอง

### 3. แนวทางแก้ปัญหา และ/หรือการพัฒนา

#### 3.1 สรุปการเชื่อมโยงผลวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 1 (อดีตถึงปัจจุบัน) และ 2 (ทิศทางของปัญหา-Potential Demand และความท้าทาย

บริบทการค้าโลกและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่ไทยเคยครองตลาดส่งออกข้าวเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลับมีคู่แข่งที่น่ากลัวเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็น อินเดีย เวียดนาม หรือปากีสถาน การทำการตลาดแบบเดิมๆ จึงมีความท้าทายและมีความเสี่ยงมากขึ้น บวกกับประชากรที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดแบบเดิมๆ จึงไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีก และเมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไป ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ก้าวทันตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ประเทศไทยในตลาดโลก

คณะผู้ศึกษามองว่าการมุ่งไปสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” ของภาครัฐด้วยการการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนา เปลี่ยนจากการทำปริมาณมากแต่ได้ผลน้อย เป็นการทำปริมาณน้อยแต่ได้ผลมาก โดยมีหนึ่งในกระบวนการที่เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เป็นทิศทางที่ถูกต้อง

ที่ผ่านมา ความพยายามของรัฐบาลอันที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรไทยกลับยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากรัฐบาลไทยดำเนินนโยบายแบบเดิมๆ มาตลอดระยะเวลา 50 – 60 ปี โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายให้ทันกับกระแสการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ประเทศไทยผลิตข้าวได้มากกว่าการบริโภคของตลาดในประเทศ และส่งออกส่วนที่เกิน (กว่าร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิต) ทำให้ราคาข้าวไทยถูกกำหนดโดยตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้แก่ชาวนาเพื่อให้ได้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ภาคการส่งออกข้าวไทยกลับต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลกโดยเฉพาะประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม และเมื่อไม่ได้มีประเทศไทยเพียงประเทศเดียวที่ค้าข้าว ดังนั้น หากไทยยังคงดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ ต่อไปในอนาคต ไทยอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งแน่นอนว่าจะกระทบต่อการส่งออกข้าวและต่อชาวนาอย่างหนีไม่พ้นในท้ายที่สุด

ทิศทางในอนาคตของไทยเพื่อแก้ปัญหาการค้าข้าวผันผวนในตลาดโลกและลดปัญหาการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามอย่างยั่งยืน ด้วยการเปลี่ยนมุมมองจาก “การมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิต (productivity) สู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ด้วยนวัตกรรม” หนีคู่แข่งไปตลาดเฉพาะหรือ Niche /segment ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value-added) ให้กับข้าว โดยใช้ SME เป็นกลไกขับเคลื่อนและยกระดับศักยภาพการผลิตและสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งให้กับทั้งภาคการเกษตรและภาคการส่งออกของไทย

การแปรรูปข้าวด้วยนวัตกรรม จึงถือเป็นเป็นทางเลือกเพื่อยกระดับและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SME ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย และเพื่อผลักดันให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวไทยทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ทั้งนี้ เนื่องจากข้าวไทยมีคุณสมบัติประโยชน์มากมาย และไม่มีคู่แข่ง โดยข้าวแต่ละสายพันธุ์มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีในการแปรรูปแบบธรรมดาไปจนถึงเทคโนโลยีขั้นสูงในรูปแบบต่างๆ สามารถสร้างกำไรและเพิ่มมูลค่าได้ตั้งแต่ 2 เท่า ไปจนถึงนับพันเท่า โดยสามารถทำได้ในทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่การผลิต (value chain) นอกจากนี้ ข้าวเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และนำมาต่อยอดในการพัฒนาสร้างสรรค์บนพื้นฐานจุดแข็งที่ประเทศไทยมี ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้ประโยชน์และเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบข้าวที่เหลือใช้ภายในประเทศและการส่งออกแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ ยกย่องคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย และลดความผันผวนจากราคาข้าวในตลาดโลก ถือเป็นการสนับสนุนให้ทั้งภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเติบโตไปพร้อมๆ กัน สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มยังเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และถือเป็นหนึ่งในความท้าทายสำหรับไทยในการพัฒนาศักยภาพการผลิตและสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งให้กับ SME และภาคการส่งออกของไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ดี เนื่องจาก SME ของไทยมีจุดอ่อนในด้านการผลิต แหล่งเงินทุน และการตลาด ก่อให้เกิดความท้าทายแก่ภาครัฐของไทยในอันที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดสู่เชิงรุกและแสวงหาความได้เปรียบจากโอกาสและความท้าทายให้ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สิ่งสำคัญที่สุดคือการที่ผู้ประกอบการ SME จะผลิตสินค้าให้ขายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องการมุ่งเน้นทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ/ภูมิภาค โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำการผลิต หรือ “Tables guide farm” นอกจากนี้ ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการช่วยยกระดับ SME ไทย ทั้งในด้านส่งเสริม พัฒนา อำนวยความสะดวก ลดปัญหา/อุปสรรค ต่างๆ รวมถึงความร่วมมือในการบูรณาการจากภาครัฐและเอกชนทุกภาคส่วนอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับ และเสริมสร้างขีดความสามารถ SMEs ไทยให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

### 3.2 เป้าหมายหลักที่ต้องบรรลุให้ได้ภายใน 4-5 ปี

**เป้าหมาย ผลผลิตขั้นความงามจากข้าวมีมูลค่า 10% (13,000 ล้านบาท) ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามของไทยที่คาดว่าจะสูงถึง 130,000 ล้านบาท ในปี 2563**

#### 3.2.1 ข้อมูลและเหตุผลเพื่อสนับสนุนเป้าหมายหลัก

ผลผลิตขั้นความงามจากข้าวมีแนวโน้มเติบโตสูงตามการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์ความงามของไทยที่เพิ่มขึ้นถึง 8% ต่อปี ในช่วงปี 2554 – 2559 และจะมีมูลค่าสูงถึงราว 130,000 ล้านบาทในปี 2563 โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีสัดส่วนสูงถึง 75% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มเครื่องสำอาง 22% ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับใบหน้าในกลุ่มเครื่องสำอางโดยเฉพาะแบ่งมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.4 พันล้านบาทในปี 2559 ปัจจุบันไทยสามารถผลิตแป้งฝุ่นและแป้งอัดแข็งจากแป้งข้าวเจ้าได้มี

ความปลอดภัย สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดภัยมีมากขึ้น จากผลสำรวจของอีไอซี พบว่ากลุ่มคนวัย 41-60 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากที่สุดถึง 51% รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ถึง 46% นอกจากนี้ไทยยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการพัฒนาสเต็มเซลล์จากข้าวหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและมีราคาถูกกว่าครีมสเต็มเซลล์จากต่างประเทศราว 7 เท่า อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ ออสเตรเลียและยุโรป ตามเทรนด์การชะลอวัยที่เป็นที่นิยมมากขึ้น

### 3.2.2. ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ (20 ปี)

#### ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทย ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เตรียมความพร้อมสำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ และมาตรการทางการค้าในรูปแบบ ต่าง ๆ

- พัฒนาและยกระดับผลผลิตภาพแรงงาน เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- พัฒนาวិสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล ให้มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันส่งเสริมการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการ เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตบริการและอุตสาหกรรมดิจิทัล

- ยกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกลสู่สากล
- พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และ กลุ่มประชาชน/เกษตรกรในชุมชน ให้เป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

### 3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศฉบับที่ 12

#### แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)

จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0

- ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- เสริมสร้างขีดความสามารถการผลิตในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเกษตร
- ส่งเสริมและเร่งขยายผลแนวคิดการทำเกษตรตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง
- พัฒนาปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการภาคเกษตรและสนับสนุน เกษตรกรรุ่นใหม่

### 3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายและนโยบายประเทศไทย 4.0 และ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมเรื่องข้าวของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์

- ประเทศไทย 4.0 การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

เลือกมุ่งเน้นการพัฒนา Agro Product champion ที่สร้างมูลค่าและมีปริมาณความต้องการในอนาคต

พัฒนาอุตสาหกรรม รับจ้างพัฒนาวิจัยเกษตรอย่างเป็นระบบสำหรับภาค เอกชนทั้งใน และต่างประเทศ

บ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพาะเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

- ยุทธศาสตร์การส่งเสริมเรื่องข้าวของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2560-2564

ส่งเสริมให้เกิดแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร คือ แผนการบูรณาการหลายหน่วยงาน ได้แก่ พณ. กษ. มท. ธ.ก.ส. GISTDA สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมค้าข้าวไทย สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย สมาคมโรงสีข้าวไทย สมาคมชาวนา สมาคมรถเกี่ยว ชาวนารุ่นใหม่ เพื่อจัดทำแผนการผลิตและการตลาดข้าวครบวงจร

#### พัฒนาเกษตรยุค Thailand 4.0

การพัฒนาการเกษตรในปัจจุบันตามคำขวัญ “เกษตรกรรมมั่นคง ภาคการเกษตรมั่นคงทรัพยากร การเกษตรยั่งยืน” ต้องมีประเด็นสอดคล้องกับการพัฒนาของภาคการเกษตรระดับโลกที่จะพัฒนาไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตามแนวทางการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0 โครงการที่สำคัญและเกี่ยวข้องได้แก่

โครงการ “RICE PLUS AWARD 2018 : ข้าว...ก้าวใหม่ เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมข้าวไทย และยกระดับจากความเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ สู่การเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่เกิดจากการต่อยอดด้วย นวัตกรรมสร้างสรรค์

โครงการ ‘ข้าวชาวนาไทย’ ซี.พี. จับมือเกษตรกรไทยมุ่งสู่ ‘สมาร์ท ฟาร์เมอร์’ 4.0 ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่มีจุดแข็งในด้านการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นเกษตรแผนใหม่ พร้อมปรับตัวเข้าสู่ยุคเกษตร 4.0 (Smart Farmer 4.0)

โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ SMEs สู่ตลาดโลก (Global Reach) กลุ่มอาหารแปรรูป จัดงานสัมมนานำเสนอผลงาน Best Practices ภายใต้โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ SMEs สู่ตลาดโลกหรือ Global Reach

โครงการสินเชื่อประชารัฐเพื่อ Micro SMEs เป็นรูปแบบสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย วงเงินรายละไม่เกินสองแสนบาท ไม่มีหลักประกันและปลอดดอกเบี้ย ระยะเวลา 10 ปี ไม่ต้องชำระคืนเงินต้นใน 3 ปีแรก เพื่อให้ SME รายย่อยสามารถได้นำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือปรับปรุงกิจการ

โครงการจัดตั้ง National Agro Research (NAR) ในการกำกับ การดูแลการพัฒนา วิจัยเกษตร ของพืชเศรษฐกิจแต่ละกลุ่ม



โครงการ Food Research & Innovation Platform เฉพาะรายพืชเศรษฐกิจโดยสนับสนุน  
 ทุนการดำเนินงานในศูนย์วิจัย ของมหาวิทยาลัยและมากำกับ นโยบายโดยคณะกรรมการของ แต่ละกลุ่ม  
 โครงการศึกษาพันธุ์เกษตรกรด้าน คุณค่าโภชนาการ (Food Nutritious Fact)  
 โครงการพัฒนาขยายผล และ ต่อยอดพันธุ์เกษตรกรเป้าหมาย (Genomic Study)  
 โครงการกำหนดโจทย์การวิจัย พืชแบบรวมศูนย์กลาง (Research Focus) และ มาตรการให้  
 ทุนวิจัยแบบ Block Funding ระยะยาวต่อเนื่อง

3.3 เป้าหมายรองเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลักคืออะไร แตกออกเป็นมิติย่อยอย่างไร เสริมส่งกัน  
 อย่างไร ทำไมจึงเหมาะสม

เป้าหมายรอง ของการผลักดันเพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมายประกอบด้วย

3.3.1. การบูรณาการคลังข้อมูล โดยการบูรณาการระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่  
 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าไทย สภา  
 อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการ  
 อาหารและยา สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนสู่  
 เป้าหมายหลัก

3.3.2.ปรับปรุงกฎ ระเบียบ

1. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดำเนินการปรับปรุงกฎหมายด้านการขอจดทะเบียน  
 อนุญาตผลิต ให้เอื้อและอำนวยความสะดวกให้รองรับด้านการให้การรับรองคุณภาพและความน่าเชื่อถือ  
 อย่างเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

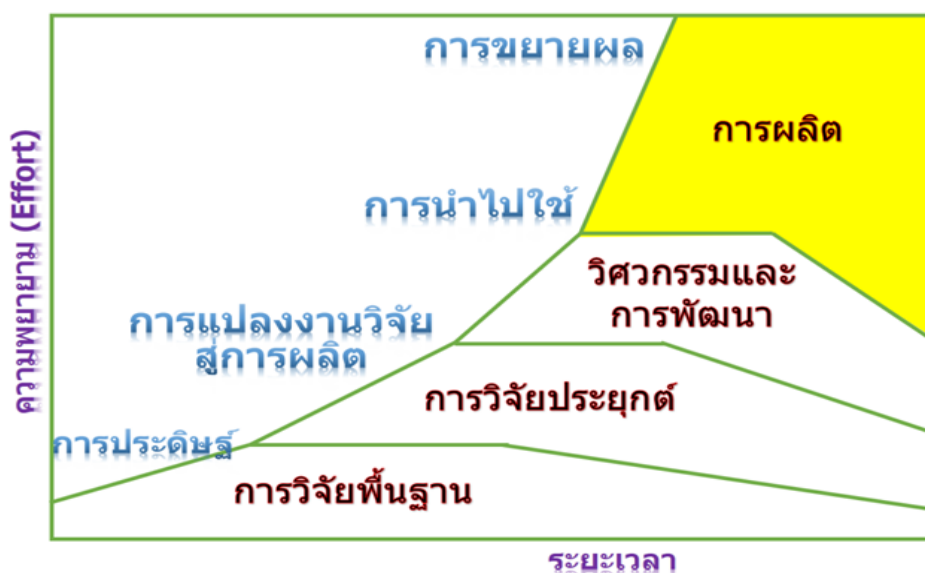
2. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดำเนินการปรับปรุงกฎหมาย  
 เกี่ยวกับ SMEs ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของ SME

3.3.3 การวิจัยและเทคโนโลยี นำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และงานวิจัยมาบริหาร  
 จัดการเป็นการส่งเสริมการเข้าถึงบริการภาครัฐโดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันภาครัฐมีหน่วยงานที่  
 ดำเนินการผลิตงานวิจัยเพื่อนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่และงานวิจัยมาเพื่อการบริหารจัดการให้มีการ  
 สร้างสรรค์ ต่อยอด พัฒนา นำสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ‘ข้าวไทย’ ในรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว อาทิ การ  
 วิจัยพื้นฐาน ได้แก่ สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) การวิจัยประยุกต์ ได้แก่  
 อุทยานนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) นอกจากนี้ ยังมีภาคเอกชนบางส่วนได้ลงทุนใน  
 ส่วนงานวิจัย เช่น บริษัทเนเชอรัล จำกัด เป็นต้น

จากการศึกษา พบประเด็นที่จะนำสู่การแก้ปัญหา คือ หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา ยังขาด  
 การเชื่อมโยงกันเท่าที่ควร งานวิจัยหลายชิ้นงานจึงยังไม่ถูกนำมาใช้ และพัฒนาสู่การผลิต จนได้  
 ชิ้นงานผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เกิดผลกระทบในเชิงคุณภาพในลักษณะทำน้อยได้มาก โดยพบว่าข้อต่อใน  
 ส่วนของวิศวกรรมและการพัฒนา ซึ่งจะขยายผลไปสู่การผลิต นั้น ยังไม่มีการดำเนินการเท่าที่ควร อันเป็น  
 ผลจากข้อจำกัด ด้านงบประมาณ บุคลากรด้านการวิจัย ความชัดเจนของหน่วยงานที่จะเข้ามารับผิดชอบ

ภาครัฐควรมีโครงการให้การสนับสนุน SMEs ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดยคำนึง ถึงความเป็นจริงในเรื่องการพัฒนาที่ประกอบด้วย Phase ต่างๆ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 .ความสัมพันธ์ของการพัฒนางานวิจัยกับช่วงเวลาที่เหมาะสม



**3.3.4 แหล่งเงินทุน** ภาครัฐเป็นแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อ SMEs ในการส่งเสริมการลงทุนได้โดยสะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

**3.3.5 การตลาด** ภาครัฐต้องสนับสนุนข้อมูลตลาด อาทิ ความต้องการ พฤติกรรมด้านการบริโภค สถานการณ์ กฎระเบียบ การนำเข้าและการส่งออกสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs

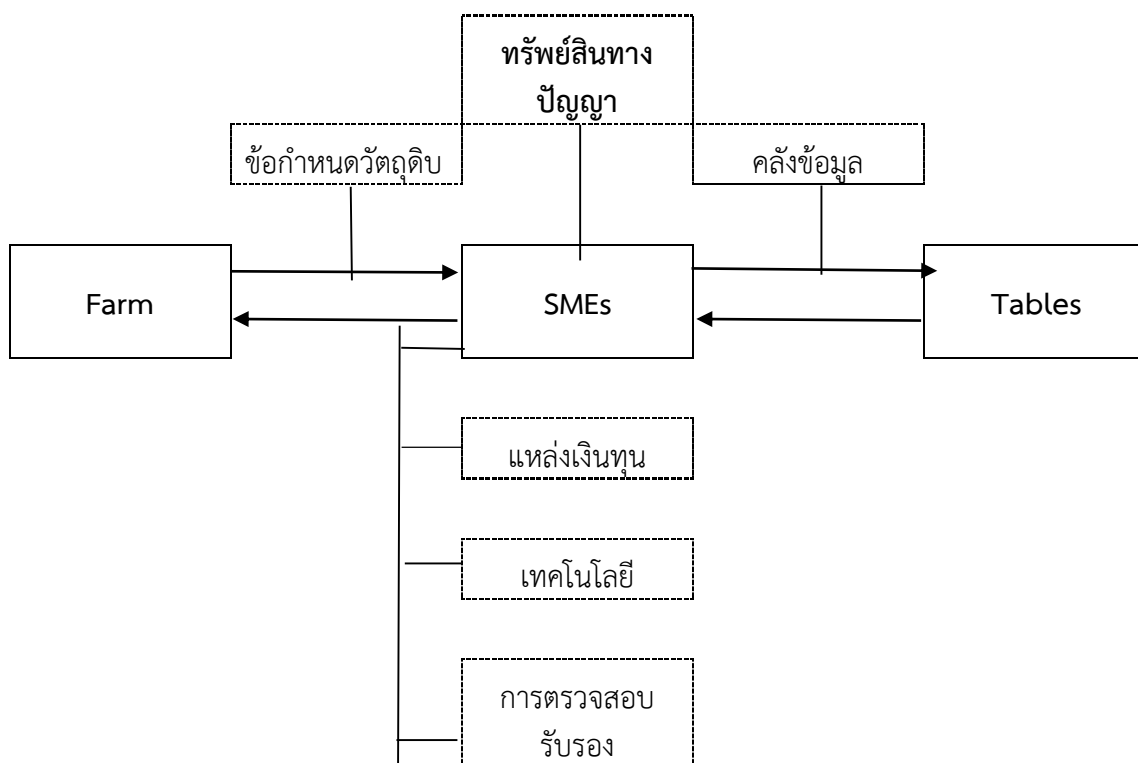
**3.3.6 สร้างการรับรู้** ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง เพื่อเผยแพร่ให้ SMEs รับทราบ รวมทั้งสร้างช่องทางการรับรู้ และนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และปลูกฝังให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตื่นตัวและเข้ามาช่วยกันขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง

### 3.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมายรอง

คณะผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการบรรลุเป้าหมายรองได้ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวผ่านสื่อช่องทางต่างๆ
2. หน่วยงานหลักภาครัฐหาแหล่งทุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ด้วยรูปแบบการบริหารจัดการกองทุนช่วยเหลือแบบประชารัฐ
3. การจัดทำฐานข้อมูลที่สามารถบูรณาการกับทุกภาคส่วนและผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้ามาใช้ข้อมูลที่มีครบถ้วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ปรับปรุงระเบียบ ข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้เอื้อต่อการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของผู้ประกอบการ SMEs
5. ส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้แก่ชาวนาให้มีผลิตผลที่มีคุณภาพ ก้าวสู่ Smart farmer ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 3 เชื่อมโยงการนำผลิตภัณฑ์ข้าวออกสู่ตลาดด้วย SMEs ด้วย แนวคิด: การตลาดนำการผลิต  
“Tables guide farm”



### 3.5 สรุปภาพรวมของเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง แนวทางบรรลุเป้าหมาย

**เป้าหมายหลัก**ของการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มมูลค่าการผลิต ข้าว ด้วย SMEs โดยใช้การตลาดนำการผลิต (Tables Guide Farm)” คือ “ผลิตภัณฑ์ความงามจากข้าวมีมูลค่า 10% (13,000 บาท) ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามของไทยที่คาดว่าจะสูงถึง 130,000 ล้านบาท ในปี 2563”

**แนวทางการบรรลุเป้าหมายรอง**เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหลักคือ ต้องมีการดำเนินการเพื่อการบูรณาการคลังข้อมูล การปรับปรุงกฎ ระเบียบ การวิจัยและเทคโนโลยี การสนับสนุนแหล่งเงินทุน การทำการตลาด และการสร้างการรับรู้ กลุ่มผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางบรรลุเป้าหมาย คือ

1. ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวผ่านสื่อช่องทางต่างๆ
2. หน่วยงานหลักภาครัฐหาแหล่งทุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ด้วยรูปแบบการบริหารจัดการกองทุนช่วยเหลือแบบประชารัฐ
3. มีการจัดทำฐานข้อมูลที่สามารถบูรณาการกับทุกภาคส่วนและผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้ามาใช้ข้อมูลที่มีครบถ้วนได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริม สนับสนุน
4. มีการให้ความรู้แก่ชาวนาให้มีผลิตผลที่มีคุณภาพ ก้าวสู่ Smart farmer ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. มีการปรับปรุงระเบียบ ข้อกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้เอื้อต่อการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของผู้ประกอบการ SMEs

#### 4. การนำแนวทางบรรลุป้าหมายสู่การปฏิบัติ

4.1 การนำแนวทางบรรลุป้าหมายไปปฏิบัติเป็นอย่างไร มีหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบ ใครเป็นเจ้าภาพหลักและรองในการขับเคลื่อน

ตารางที่ 3 แนวทางบรรลุป้าหมายสู่การปฏิบัติ

ที่	รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลาดำเนินการ (ปี)										หน่วยงานรับผิดชอบ	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	หลัก	รอง
1.	ปรับปรุงและ Up-date คลังข้อมูล	SMEs/หน่วยตรวจสอบ											พณ./	อย./สมอ./มกอช.
2.	ปรับปรุงกฎระเบียบ/กฎหมาย	SMEs/Start-up											อย./กรมทรัพย์สินฯ	สนง.กฤษฎีกา
3.	สนับสนุนเงินทุน	SMEs											SME Bank	ธนาคารรัฐ
4.	วิจัยเบื้องต้น	SMEs											สวก.	มหาวิทยาลัย
5.	วิจัยต่อยอดเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสนองความต้องการของตลาด	SMEs											สนช.	มหาวิทยาลัย
6.	หาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างตลาดสำหรับสินค้าใหม่	SMEs											พณ/API	สถานทูต
7.	สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิต	SMEs											กสอ.	สนช.
8.	สนับสนุนการตรวจสอบรับรอง	SMEs											สมอ./มอกช./อย.	
9.	ฝึกอบรม	SMEs											พณ./	อย./สมอ./มกอช.
10.	ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	SMEs											สรรพากร	
11.	สื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมข้าว	ผู้บริโภค											พณ.	

## 4.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมายเป็นอย่างไร

### 4.2.1 ปัจจัยภายใน

1. นโยบายรัฐบาล เช่น การสร้างนโยบายเชิงรุกในตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอมูลค่าใหม่ของข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยทั้งในและนอกประเทศ การสนับสนุนงบประมาณให้เพียงพอ ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล

2. ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมข้าวไทยในทุกระดับเพื่อการใช้ประโยชน์ในการคาดการณ์สถานการณ์ผลิตและการตลาดที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์

3. การสนับสนุนและส่งเสริมการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีไปใช้ในอุตสาหกรรมข้าวไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างบูรณาการ เพื่อให้เกิดธุรกิจนวัตกรรมโดยอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐและการเชื่อมโยงภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ภาคการผลิต ภาควิชาการ ภาคอุตสาหกรรม ภาคการตลาด และภาคการเงินและการลงทุน เพื่อตอบสนองการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทย

4. การสนับสนุนงานวิจัยให้สามารถนำผลงานวิจัยไปสู่การปฏิบัติเชิงพาณิชย์ หรืองานวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนในแต่ละประเทศ

5. การพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน Supply chain คือ

**ต้นน้ำ :** การเพิ่มผลผลิต พัฒนาคุณภาพและลดต้นทุน เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าว การส่งเสริมการผลิตแบบปลอดภัย การจัดการฟาร์มแบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart farming) นอกจากนั้น ด้านการเตรียมปัจจัยพื้นฐานรองรับการผลิตเช่น การจัดการแหล่งน้ำ ทั้งคุณภาพและปริมาณน้ำเพื่อการผลิตให้เพียงพอ และการจัดหาพลังงานทั้งไฟฟ้าหรือพลังงานทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ราคาถูก และการบริหารแรงงานในพื้นที่ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ลงพื้นที่ ลดการเคลื่อนย้ายแรงงานนอกพื้นที่ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมอีกทางหนึ่ง

**กลางน้ำ :** การแปรรูปและสร้างมูลค่าให้แก่ข้าวและผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมข้าว เช่น การสร้างมูลค่าใหม่ (Value Creation) การสร้างความแตกต่าง การเปลี่ยนทิศทางการ “ฐานผลิตทรัพยากร” เป็น “การผลิตจากองค์ความรู้” การปรับเปลี่ยนจาก “การผลิตมากผลตอบแทนน้อย (More for Less)” เป็น “ผลิตน้อยผลตอบแทนมาก (Less for More)”

**ปลายน้ำ :** การพัฒนาระบบการตลาด โดยการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบของสมาชิกตั้งแต่ผู้ผลิต การสร้างมูลค่าให้แก่ข้าวและผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมข้าวโดย SMEs การพัฒนาความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการตลาดอย่างเป็นระบบ เปิดตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

#### 4.2.2 ปัจจัยภายนอก

1. การค้าโลก จากการคาดการณ์เศรษฐกิจโลก 2018 พบว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 3.2% การค้าโลกเพิ่มขึ้น 4.4% การนำเข้าของจีนเพิ่มขึ้น 6.1% ธนาคารกลางสหรัฐฯ ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย นโยบาย 0.75% และ ธนาคารกลางในเอเชียปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25-0.50% (ที่มา: Oxford Economics)

2. เศรษฐกิจในประเทศตลาดเกิดใหม่ โดยปีนี้เศรษฐกิจของประเทศตลาดเกิดใหม่ ได้รับผลดีจากการค้าโลกที่แข็งแกร่งและการฟื้นตัวของราคาโภคภัณฑ์ ขณะที่ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อ่อนค่าลง และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ ที่อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลดีต่อบดุลทางการเงิน ปัจจัยบวกจากภายนอกเหล่านี้จะมีผลน้อยลงในปีหน้า แต่ขอบเขตการลงทุนในประเทศตลาดเกิดใหม่ที่เชี่ยวชาญด้านสินค้าอุตสาหกรรมและการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตของการค้าโลกและราคาสินค้าโภคภัณฑ์โลกด้วย

3. ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ไม่น่าจะผันผวนมาก จนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ โดยความเสี่ยงทางเศรษฐกิจได้ลดลงในช่วงปีที่ผ่านมา และตอนนี้โลกมีความผันผวนในระดับต่ำ ส่วนปีหน้าก็ดูเหมือนจะมีปัญหาน้อยกว่าในหลายปีที่ผ่านมา โดยการสำรวจรายไตรมาสของทางอี็กซ์ฟอร์ต อีโคโนมิคส์ ระบุว่า ความตึงเครียดทางภูมิศาสตร์การเมือง (ที่น่ากังวลที่สุดคือเกาหลีเหนือ), ความผิดพลาดทางนโยบายของสหรัฐฯ และการชะลอตัวอย่างรุนแรงของจีน ถือเป็นความกังวลเรื่องใหญ่ 3 เรื่อง ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลก แต่ขณะนี้ยังไม่มีเหตุผลที่ชัดเจนที่จะเชื่อว่าจะทำให้มีปัญหาขึ้น

#### 4.3 ความท้าทายในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติเป็นอย่างไร มีความเสี่ยงในมิติใดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงเป็นอย่างไร

##### 4.3.1 ความท้าทายในการนำแนวทางบรรลุเป้าหมายไปปฏิบัติ

1. ปัญหาการแข่งขันกับต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า และปัญหาการกีดกันทางการค้าด้วยมาตรการทางภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

2. การเปิดเสรีทางการค้า-การลงทุนในสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจในประเทศเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย

3. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ของไทย นำไปสู่ปัญหาทั้งเรื่องการขาดแคลนแรงงาน ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และเรื่องต้นทุนค่าแรงที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. กฎระเบียบและวิธีการให้บริการของภาครัฐในบางเรื่อง ยังเป็นภาระและอุปสรรคสำหรับ SMEs เนื่องจากใช้เวลามากเกินไป หรือมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

##### 4.3.2 แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา SME ปรับปรุงกฎระเบียบและวิธีการให้ยืม ขึ้นสนับสนุนงบประมาณ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยยกให้เป็นวาระแห่งชาติที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ
2. พัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะภาคการผลิต ที่กระบวนการทางธุรกิจมุ่งสู่การ ดำเนินงานในรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กันมากขึ้น มีการขยายห่วงโซ่อุปทาน ออกไปใน ระดับภูมิภาคและระดับโลก สร้างโอกาสให้ SME ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่สามารถเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานได้ สามารถเติบโตได้
3. สร้างการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ให้มีระดับ การเชื่อมโยงกันมากขึ้น จะทำให้ SME มีโอกาสในการทำธุรกิจที่หลากหลายและกว้างไกลมากขึ้น
4. พัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางการตลาดสำหรับ SME ที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ทั่วโลก
5. สร้างโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจของ SME เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ให้ สอดคล้องกับแนวโน้มและกระแสใหม่ๆ ในสังคมโลก เช่น สังคมผู้สูงอายุ ความตื่นตัวด้านสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตและสังคมในยุคดิจิทัล
6. พัฒนาธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) และธุรกิจบนอุปกรณ์พกพา (M-Commerce) ให้มี บทบาทมากขึ้นต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่ม SME เพราะถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้นทุน น้อย และมีประสิทธิภาพในโลกยุคดิจิทัล
7. บูรณาการ/สร้างเครือข่ายหน่วยงานด้านการวิจัย/หน่วยงานสนับสนุนทุนเพื่อทำวิจัย เพื่อ กำหนดประเด็นหัวข้อการทำให้ตรงประเด็น เพื่อบริหารงบประมาณด้านการวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพ ไม่เกิดการซ้ำซ้อน

#### 4.4 สรุป (Chapter Summary)

1. แนวทางการบรรลุเป้าหมายสู่การปฏิบัติของงานศึกษา “การเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าว ด้วย SMEs โดยใช้การตลาดนำการผลิต (Tables guide farm)” สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการ วางเป้าหมายที่เป็นไปได้ และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตรงตามภารกิจ ทั้งนี้การที่จะให้บรรลุเป้าหมาย หมายคือ **ผลิตภัณฑ์ความงามจากข้าวมีมูลค่า 10% (13,000 บาท) ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามของไทยที่คาดว่าจะสูงถึง 130,000 ล้านบาท ในปี 2563**” หน่วยงานที่รับผิดชอบต้อง ดำเนินการเพื่อเพื่อให้ได้เป้าประสงค์สำรองก่อน โดยสามารถดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานที่กลุ่มผู้ศึกษา ได้จัดทำแผนงานไว้แล้วในหัวข้อที่ 4.1 (ตามตารางที่ 3)
2. ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ สามารถควบคุมได้ เช่นนโยบายด้านข้าวเปลี่ยนไป ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือเทรนของการส่ง



ผู้บริโภคเปลี่ยนไป และแนวโน้มของตลาดการค้าโลกเปลี่ยนไป นอกนั้นหากเกิดภาวะสงครามหรือภัยพิบัติ เช่น โรคระบาดกระทบเป็นวงกว้างทั่วโลกก็อาจมีผลกระทบและมีความเสี่ยงที่เป้าหมายหลักของโครงการศึกษาอาจล่าช้าออกไป

3. ความท้าทายของการบรรลุเป้าหมายนี้ ในภาวะปัจจุบัน คือการบริหารจัดการโครงการ ทั้งการหาผลผลิตข้าวที่มีความพิเศษในการแปรรูป การหาตลาดรองรับในสภาวะที่มีคู่แข่งจากผลิตภัณฑ์ความงามจากวัสดุอื่นที่อาจถูกกว่าแต่คุณภาพเป็นรอง รวมทั้งการเปิดตลาดใหม่ๆ ทั่วโลก

## 5. สรุปในภาพรวม

### 5.1 สรุปในภาพรวมจากหัวข้อที่ 1-4

1. สภาพปัญหาของข้าวในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยปลูกข้าวเพื่อรับประทานและส่งเป็นสินค้าขายไปต่างประเทศ โดยประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอันดับต้นๆของโลก แต่ในความเป็นจริงเกษตรกรที่ปลูกข้าวยังเป็นประชาชนที่อยู่ในกลุ่มผู้ยากจนของประเทศ ที่ผ่านมาระเบิดเรียกร้องเพื่อให้มีการเพิ่มราคาข้าวให้สูงตลอดเวลาแต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกรที่ปลูกข้าวได้

2. รัฐบาลมีพระราชบัญญัติส่งเสริมให้ตั้งวิสาหกิจชุมชน (SMES) เพื่อให้เกษตรกรได้ดำเนินธุรกิจรายย่อยเพื่อแก้ปัญหาความยากจนโดยให้เกษตรกรตั้งกลุ่มเพื่อดำเนินธุรกิจของตนเอง แต่ถึงแม้รัฐบาลจะสนับสนุนและส่งเสริม ทั้งพัฒนาองค์ความรู้ สนับสนุนด้านเงินทุนต่างๆ แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาของเกษตรกรได้ทั้งหมด SMEs ที่สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองสามารถผลักดันให้เกิดการจ้างแรงงานและสร้างรายได้ประเทศเพิ่มรายได้ประชาชาติ (GDP) ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่พอที่จะแก้ปัญหาความยากจนของประเทศได้

3. การที่จะพัฒนาและแก้ปัญหาความยากจนโดยเฉพาะเกษตรกรที่ปลูกข้าวขึ้น ทางกลุ่มมองว่าหากจะส่งเสริมให้เพิ่มปริมาณผลผลิตข้าวให้มากขึ้น แต่ไม่สามารถหาตลาดรองรับได้ก็จะเกิดปัญหาเดิมคือข้าวล้นตลาด ข้าวราคาตกต่ำ รัฐบาลก็จะหามาตรการเพื่อมาเยียวยาใช้งบประมาณประเทศโดยไม่เกิดประโยชน์ ทางกลุ่มจึงเสนอทางเลือกเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าว ด้วย SMEs โดยใช้ตลาดนำการผลิต (Tables guide farm) โดยยกตัวอย่างผลการศึกษารื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามจากข้าว ซึ่งมีมูลค่าการตลาด 10 % (13,000ล้านบาท) ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของไทยที่คาดว่าจะสูงถึง 130,000 ล้านบาท ในปี 2563

4. การเสนอโครงการศึกษานี้มีกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ แผน 12 อีกทั้งยังมีปรากฏในแผนของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งหลายหน่วยงานมีแผนรองรับในการดำเนินงานแล้วทั้งสิ้น แต่ในข้อเท็จจริงประเทศเสียโอกาสมานานแล้ว การพัฒนาเพื่อหานวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิต ทำน้อยได้มาก ประเทศควรเร่งดำเนินการและตื่นตัวและเริ่มลงมือสนับสนุนส่งเสริมอย่างเร่งด่วน

5. ประเทศไทยมีศักยภาพสูงพอที่จะแข่งขันได้ โดยเฉพาะเรามีผลผลิตข้าวจำนวนมาก หากรัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนางานจากหิ้งสู่ห้าง และนำผลการวิจัยมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าทางการผลิตสู่ตลาด โดยการผลักดันให้ SMEs ไทยให้นำการตลาดได้ ประเทศไทยก็จะสามารถลดความยากจน ของเกษตรกรที่ปลูกข้าวได้จำนวนหนึ่ง

6. แนวทางการพัฒนาเพื่อผลักดันโครงการศึกษา ให้บรรลุเป้าหมาย คณะผู้ศึกษาได้จัดทำแผนพัฒนาที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีหน่วยงานที่สามารถรับไปดำเนินการได้จริง

## 5.2. บทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการจัดทำรายงาน

### 5.2.1 ความท้าทายในการบูรณาการความคิดจากสมาชิกในกลุ่ม

1. สมาชิกจำนวน 11 คน ของกลุ่มมาจากหน่วยงานที่ต่างบทบาทภารกิจ อยู่ในคลัสเตอร์ของยุทธศาสตร์ที่ต่างกัน จึงมีวิธีการ มุมมอง ความถนัด ประสบการณ์ และต้นทุนความคิดในประเด็นที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน

2. การประชุมแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกโดยยึดหลักการมีส่วนร่วม ด้วยการระดมสมอง การนำเสนอความคิดโดยอิสระอย่างเท่าเทียมและให้เกียรติกัน ส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานร่วมกันและลดข้อจำกัดของ “ต่างคนต่างที่มาต่างหน่วยงาน”

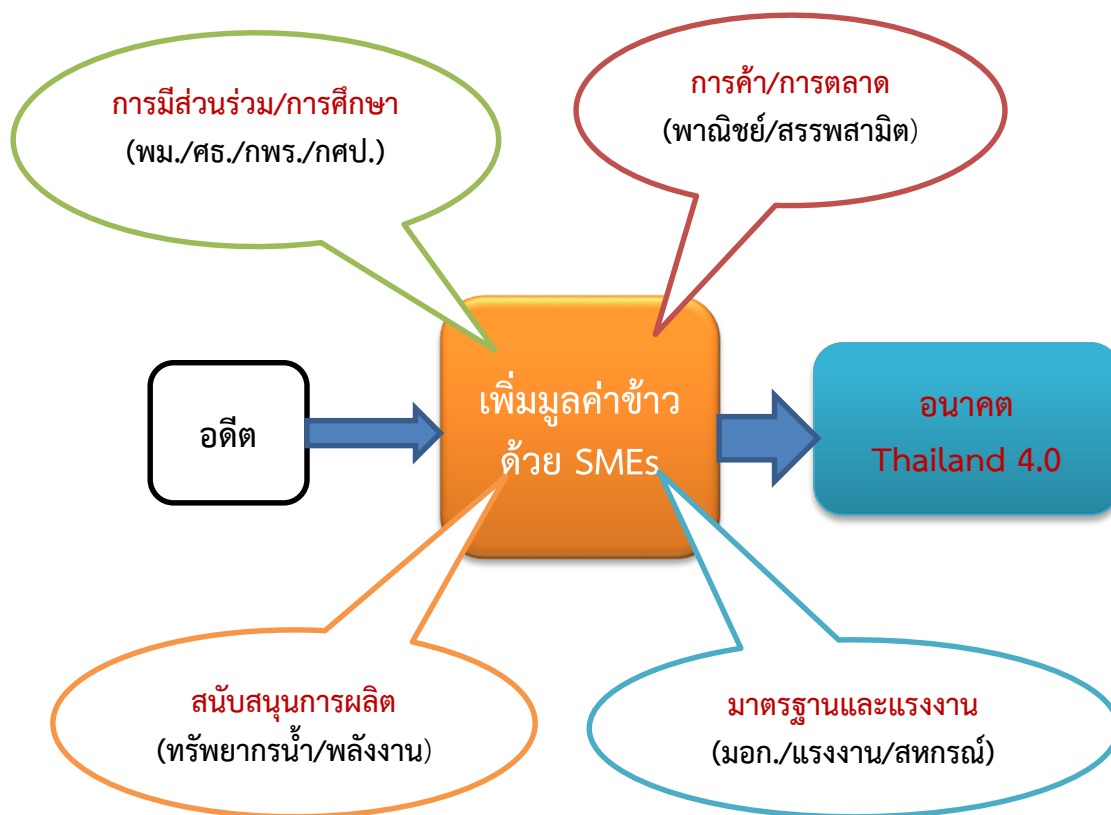
3. การได้รับความรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิ การศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเอง การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เป็นกลไกสำคัญทำให้สมาชิกได้ปรับจนความคิดให้อยู่บนพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน และสามารถเพิ่มเติมประสบการณ์ ฐานความรู้ที่เดิมที่สมาชิกแต่ละคนมีอยู่ สามารถสร้างความลงตัวให้ผลการศึกษาที่มีมุมมองที่หลากหลาย ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น

4. การทำการศึกษาในประเด็นที่แตกต่างจากบทบาทที่สมาชิกบางคนมีอยู่นับเป็นโอกาสครั้งสำคัญในการเปิดโลกการเรียนรู้ในประเด็นใหม่ โดยได้ใช้ทักษะในการบูรณาการ แนวทาง องค์ความรู้ ในการเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรมที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาผสมผสานจนสามารถร่วมกันขับเคลื่อนการจัดทำรายงานผลการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

5. มีองค์ความรู้ มีทักษะในเชิงการบริหารจัดการ ในเชิงกระบวนการกลุ่ม ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

6. ความสัมพันธ์ของการบูรณาการความคิดและการนำโครงการศึกษา “การเพิ่มผลผลิตข้าวด้วย SMEs โดยการใช้การตลาดนำการผลิต (Tables Guide Farm)” ไปปฏิบัติได้จริงของสมาชิกทั้ง 11 คน สามารถเชื่อมโยงเป็นโมเดลเพื่อให้ไปสู่ผลสัมฤทธิ์ประเทศไทย 4.0 ได้จริงในอนาคต ได้ดังภาพที่..

แผนภาพที่ 4 .ความเชื่อมโยงภารกิจสมาชิกในกลุ่มเพื่อการผลักดันโครงการศึกษา



### 5.2.2 การเชื่อมโยงระหว่างแนวทางการพัฒนาตนเอง (IS) ให้เข้ากับการนำเสนอข้อเสนอในรายงานกลุ่มไปปฏิบัติ (GP)

ตารางที่.4 .ความเชื่อมโยงของงาน IS กับ งาน GP

แนวทางการพัฒนาตนเอง (IS)	การนำเสนอในรายงานกลุ่มไปปฏิบัติ(GP)
1.ทักษะในการสื่อสาร สามารถสื่อสารสาระณะได้อย่างมีคุณภาพ ตรงประเด็น โน้มน้าวและน่าสนใจ	ทักษะในการสื่อสาร การสร้างความเข้าใจในข้อเสนอในรายงานนำเสนอการยอมรับจากผู้บริหารในทุกกระดับ ทำให้มีโอกาสสูงในการขับเคลื่อนข้อเสนอสู่การปฏิบัติ
2.การประสานสัมพันธ์ สามารถสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันด้วยความเป็นมิตร ให้เกียรติ และ ไว้วางใจกัน	การประสานสัมพันธ์ การบูรณาการ การทำงานกับทุกภาคส่วนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนข้อเสนอของรายงานไปสู่การปฏิบัติ

<p>3.การวางแผนกลยุทธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลกระทบต่อองค์กรได้ถูกต้อง</li> <li>- สามารถคาดการณ์ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมแผนรับมือล่วงหน้า</li> </ul>	<p>การใช้แนวทาง ของEric-Sapp เพื่อการนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาไปสู่การเสริมสร้างทักษะในการคิดและวางแผนเชิงกลยุทธ์</p>
<p>4. การส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและการคิดสร้างสรรค์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีวิธีคิดในการสร้างสรรค์หรือเลือกใช้นวัตกรรมมาใช้กับองค์กร</li> <li>- สร้างบรรยากาศให้บุคลากรมีส่วนร่วมและคิดสร้างสรรค์</li> <li>- แสวงหา ศึกษาแนวคิดใหม่ๆแล้วมาประยุกต์ใช้กับองค์กร</li> </ul>	<p>การได้ศึกษา/สัมภาษณ์หน่วยงานด้านวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมทั้ง ภาคเอกชน ทำให้มีมุมมอง แนวคิดใหม่ เห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนข้อเสนอสู่การปฏิบัติ</p>

## บรรณานุกรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2554)

### มหัศจรรย์นวัตกรรมข้าวไทย

มนัสสินิตย์ จิรวัดน์ (2560) รายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่องการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกข้าวที่ยั่งยืน นนทบุรี วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาข้าราชการพลเรือน กันยายน 2560

Ju-Ho Lee (2560) เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และ

คุณธรรม (นบส.1) 4<sup>th</sup> Industrial Revolution & Education Reform, KDI School of Public and Management, Korea, March 2018

SCB Economic Intelligence Center, นวัตกรรมข้าวไทย โอกาสในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงาม 20 กันยายน 2017 เข้าถึงได้จาก EIC Online : [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)

โพสต์ทูเดย์ สังคมทั่วไป แปลงกาย ‘ข้าวไทย’ เพิ่มมูลค่า ขาวนาไม่มีจน วันที่ 1 มี.ค.2557 เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/social/general/280917>

## ภาคผนวก

### บทสัมภาษณ์

คุณชาญวิทย์ รัตนราศรี : ผู้จัดการฝ่ายโครงการพิเศษ (อุทยานนวัตกรรม)

คุณประวิทย์ สันติวัฒนา ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท น้ำมันบริโภคไทย

ดร. วราห์ศน์ วงศ์สุรไกร ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเนเชอรัลแคร์ จำกัด

ผู้บริหารสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) สวก.

นายวัชรพล บุญหลาย ผู้จัดการบริษัท : บริษัท Medifoods จำกัด

## 1. การสัมภาษณ์ คุณชาญวิทย์ รัตนราศรี : ผู้จัดการฝ่ายโครงการพิเศษ(อุทยานนวัตกรรม) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

การนำนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาใช้ในการแปรรูปข้าว เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ตลอดสายของการผลิต ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ นั่นคือ เราต้องหา Supply Chain ของข้าวให้พบว่ามีกี่ขั้นตอน แล้วเปลี่ยน Supply Chain เป็น Value Chain ต้องสร้าง awareness ว่าสินค้าข้าวสามารถทำนวัตกรรมได้และทำได้จริงในองค์ประกอบทุกส่วนของข้าว อาทิเช่น ในส่วนของต้นน้ำ การปลูกข้าวเพื่อขายก็สามารถส่งเสริมให้เกษตรกรนำเรื่องดิจิทัลมาใช้ในการตลาด on – line ให้มีการจองผลผลิตข้าวล่วงหน้าถ้าไม่จองไม่มีข้าวขายให้ การนำรูปแบบธุรกิจเข้ามาใช้เพื่อไปจัดการพื้นที่เพาะปลูก (Zoning) ให้เหมาะสมว่าควรปลูกข้าวเพื่อบริโภคเท่าไร ปลูกข้าว premium เท่าไร จัดให้มีศูนย์รวบรวมข้อมูลการผลิตข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าการขาย สำหรับส่วนของกลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ คือ การแปรรูปเบื้องต้นและการแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งขึ้นกับผู้ประกอบการจะหาโอกาสทางการตลาดได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม ก็จะต้องเชื่อมโยงไปถึงหน่วยผลิตที่ต้นน้ำ คือ การมีวัตถุดิบที่ดีด้วย

สิ่งที่ภาครัฐควรต้องเข้ามาสนับสนุน SMEs นอกเหนือจากการกระตุ้นเศรษฐกิจ การเพิ่มทุนให้กับ SMEs Bank ภาครัฐควร Provide เรื่องของข้อมูล (Big Data) รวมทั้งการลงทุนด้านเทคโนโลยีตลอดทั้ง Supply Chain เช่น ภาครัฐควรให้ข้อมูลด้าน Stock และ Demand ของการบริโภคข้าว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้ผู้ผลิตในแต่ละระดับนำมาใช้คาดการณ์ชนิดและปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (Data Driven) รวมทั้งการลงทุนติดตั้งเครื่องมือวัดคุณภาพดิน น้ำ สภาพอากาศ เพื่อให้เกษตรกรมีข้อมูลด้านปัจจัยการผลิตที่ถูกต้อง สามารถใช้เป็นข้อมูลทางเลือกในการบริหารจัดการด้านการผลิตของเกษตรกร

## 2. บทสัมภาษณ์ คุณประวิทย์ สันติวัฒนา ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท น้ำมันบริโภคไทย : น้ำมันรำข้าวและเนยขาวผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยที่ดีต่อสุขภาพ

### ● น้ำมันรำข้าว

คุณประวิทย์ ได้กล่าวว่า..คุณค่าทางโภชนาการสูงสุด ของ “น้ำมันรำข้าว” ที่ผ่านกระบวนการบีบอัด กระทั่งได้น้ำมันที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งวิตามินอี กลุ่มโทโคฟีรอล (tocopherol) และโทโคไตรอีนอล (tocotrienol) รวมทั้ง โอรีซานอล (oryzanol) สารธรรมชาติที่พบในน้ำมันรำข้าวเท่านั้น ซึ่งมีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ อันเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคเมตาบอลิซึมและโรคหัวใจได้ดีกว่าวิตามินอีถึง 6 เท่า ผลการวิจัยทางโภชนาการยังพบต่อไปอีกว่า การบริโภคสารแกมมาโอรีซานอล สามารถลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดและปรับสมดุลของระบบ ฮอโมนสตรีวัยทอง

คุณประวิทย์ ได้เข้ามาช่วยครอบครัว และทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้นคว้าข้อมูล นอกเหนือจากการลงทุนไปกับภาคการผลิต เช่น เครื่องจักร เครื่องตรวจวัดปริมาณน้ำมันในรำข้าว บริษัทยังเสริมทีมนักโภชนาการทางด้านอาหาร นักเคมี ในการวิจัยพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อรักษาสารตัวนี้ไว้ในน้ำมันรำข้าวให้มากที่สุด และหลังจากเราเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ปรากฏว่าได้รับการติดต่อจากลูกค้าชาวต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น อิตาลี ออสเตรเลีย ซึ่งจะทำให้เราต้องมีข้อมูลสนับสนุนทางด้านโภชนาการที่น่าเชื่อถือ และมีนวัตกรรมการผลิตอันทันสมัย



- **เนยขาว**

บริษัท น้ำมันบริโภคไทย จำกัด ได้พยายามคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้คิดค้นนวัตกรรมระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์ “เนยขาวจากรำข้าว” โดยใช้กระบวนการผลิตทางกายภาพ คือ นำน้ำมันรำข้าวมาผ่านกระบวนการความร้อนและตกผลึกด้วยอุณหภูมิต่ำ จนได้เนยขาวจากรำข้าวที่ปราศจากไขมันทรานส์ ได้รับรางวัลนวัตกรรมข้าวไทย ปี 2553 รางวัลที่ 1 เนื่องจากทาง สนช. เห็นว่าเป็นนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยได้มากกว่า 3 เท่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เนยขาวและมารีเนอในส่วนของการส่งออกมีมูลค่า 150 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศ กัมพูชาและพม่า เนยขาวของ “คิง” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวไทยอีกหนึ่งอย่างที่สามารถตีตลาดโลกได้ด้วยการใส่นวัตกรรมเข้าไปเพิ่มมูลค่า

- **บทสรุปสังเขป**

คุณประวิทย์ สรุปว่า กิจกรรมที่ทาง สนช. จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมจัดการประกวดและการจัดการสัมมนา ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน อีกทั้งการเชิญชวนไปออกบูธแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ผมเห็นว่าเป็นการเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอย่างยิ่ง”

### 3. บทสัมภาษณ์ ดร. วราทัศน์ วงศ์สุรไกร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท

#### เนเซอร์แคร์ จำกัด: ผลิตภัณฑ์ไรซ์แคร์ (Reis Care) แป้งเด็กจากแป้งข้าวเจ้า

ดร.วราทัศน์ ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไรซ์แคร์ (Reis Care) แป้งเด็กจากแป้งข้าวเจ้าว่า “เราได้นำแป้งหลายอย่างมาวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆปรากฏว่าแป้งข้าวเจ้าใช้ทำแป้งทาตัวได้เหมือนกัน”

จุดเริ่มต้นการคิดค้นมาจากการบุกเบิกผลิตภัณฑ์เส้นไหม ของบริษัทโรงงานเส้นไหมช่อเอื้อง จำกัด เมื่อ 75 ปีที่แล้ว ซึ่งเน้นผลิตเส้นไหมเพียงอย่างเดียวมาตลอด จากการทุ่มเทพัฒนา ลงทุนสร้างห้องวิจัยที่ทันสมัย เพื่อสร้างมูลค่าให้กับข้าวของไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถผลิตแป้งข้าวเจ้าดัดแปรเพื่อใช้เป็นสารเพิ่มปริมาณเม็ดยาภายใต้ชื่อ Era-tab ซึ่งเป็นนวัตกรรมระดับโลกของคนไทย และพัฒนานำไปทำแป้งฝุ่นจากแป้งข้าวเจ้า เป็นแป้งเด็ก Reis Care ที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยสำหรับเด็ก

ดร.วราทัศน์ ได้เล่าถึงการลงทุนและทุ่มเทเพื่อทำวิจัยสำหรับการเพิ่มมูลค่าข้าวไว้ว่า “เราเป็นผู้นำในด้านนี้ จึงมีการลงทุนสร้างห้องวิจัย เพราะในการทำการตลาดต้องควบคุมเรื่องคุณภาพ เราทำห้องแล็บที่ทันสมัย มีทีมวิจัยและเจ้าหน้าที่วิจัยจำนวนมาก เพื่อทำสินค้าที่ดีมีมาตรฐานและลดต้นทุนการผลิต” สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตแป้งเด็กในต่างประเทศที่ทำมาจากแป้งข้าวโพด จึงได้สอบถามกับบริษัทว่ามีแนวทางที่จะพัฒนานำไปผลิตแป้งเด็กหรือไม่ ซึ่งทางบริษัทก็มองทางไว้ ใช้เวลา 2 ปีในการพัฒนา จนในที่สุดก็มีผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก “Reis Care” ภายใต้ชื่อบริษัทเนเซอร์แคร์ จำกัด โครงการนี้ก็ได้รับรางวัล 1 ใน 10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรม ปี 2549 และได้ทุนจากทาง สนช.ให้นำไปพัฒนางานต่อ หลังจากงานวิจัยได้เป็นผลสำเร็จก็ยื่นจดสิทธิบัตรในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และยุโรป

การเพิ่มมูลค่าข้าว เป็นโครงการที่ ดร. วราทัศน์ ให้ความสนใจ และต้องพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนวัตกรรมในการผลิต เช่น เครื่องจักร และการสร้างสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด ในฐานะผู้ประกอบการ **สิ่งที่ต้องการ**

ให้ภาครัฐเข้ามาช่วยพัฒนาก็คือ ทำอย่างไรให้ราคาวัตถุดิบในประเทศสามารถแข่งขันกับต่างประเทศ เช่น เวียดนาม กัมพูชา ด้านการตลาดภาครัฐสามารถเป็นผู้นำในการเปิดตลาดต่างประเทศ ซึ่งบางประเทศอาจมี กฎเกณฑ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการค้าขายก็จำเป็นต้องให้ภาครัฐช่วยเจรจา และหากไม่สามารถช่วยเรื่องเหล่านี้ได้ ทางออกของผู้ประกอบการ คือ อาจต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบและแรงงานที่ถูกกว่า

#### 4. การสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก).

ดร. จิรวรรณ แยมประยูร:ที่ปรึกษาประจำสำนักงานด้านการสนับสนุนโครงการวิจัยเชิงสาธารณะ และเชิงนโยบาย และนางสาวศิริกร วิรวรวัช : รองผู้อำนวยการสำนักงานฯ

สวก.ได้สนับสนุนทุนวิจัยมุ่งเรื่องข้าวไปทั้งสิ้น 306 โครงการ เสร็จสิ้นแล้ว 248 โครงการโดย ในจำนวนนี้ ได้ผลักดันไปใช้ประโยชน์แล้ว 129 โครงการ

งานวิจัยด้านข้าวแปรรูปเป็นสินค้านวัตกรรมช่วยแก้ปัญหาการค้าข้าวตกต่ำได้ เนื่องจากข้าวต่อจากนี้ไปจะไม่ถูกนำมาใช้สำหรับกินเพื่ออิ่มหรือเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่ยากจนเท่านั้น แต่ต้องเป็นข้าวที่กินเพื่ออร่อยและพัฒนาไปสู่ขั้นกินเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองตลาดสังคมเมืองยุคใหม่ ปรับเปลี่ยนจากการผลิตข้าวเชิงปริมาณมาสู่การผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพและเพิ่มคุณค่าทดแทนโดยผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง ผลิตภัณฑ์จากข้าวต่างๆเหล่านี้นอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลราคาแล้วยังช่วยชาวนาไทยมีโอกาสพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่าภายในระยะเวลาห้าปีจะสามารถก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจได้ไม่น้อยกว่า 15,000 ล้านบาทที่ส่งผลต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ภาคเอกชน ผู้ผลิตและจำหน่าย รวมถึงผู้บริโภคให้มีสุขภาพแข็งแรง

การถ่ายทอดงานวิจัยด้านข้าวสู่SMEs พบว่า SMEs ในแต่ละระดับมีศักยภาพ และมีความพร้อมในการรับถ่ายทอดเทคโนโลยีไม่เท่ากัน จึงต้องวิเคราะห์ศักยภาพในส่วนนี้ด้วยในเชิงโอกาสและความเป็นไปได้ การเสริมความแข็งแรงให้ SMEs จะทำให้ทำการตลาดได้ทันสถานการณ์ สวก.ได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนานวัตกรรมจากผลงานวิจัยสู่การลงทุนทางธุรกิจ มีหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการข้าว กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้มีการนำนวัตกรรมจากผลงานวิจัยสู่การลงทุนในธุรกิจ รวมทั้งจัดตั้งคลัสเตอร์กลุ่มอาหารและเครื่องสำอางซึ่งมีองค์ประกอบจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคการศึกษาเพื่อพัฒนาโจทย์แล้วผลักดันงานวิจัยให้ตรงต่อความต้องการของตลาดในอนาคต รวมทั้งเพิ่มโอกาสและช่องทางการเจรจาธุรกิจและเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ อาทิ พาไปจัดแสดงนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์ (การแปรรูปข้าว) ที่ประสบความสำเร็จโดย สวก. ให้การสนับสนุน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไรซ์เบอร์รี่ไฮเดรตจากน้ำส้มสายชูหมักจากไวน์ข้าว ของบริษัทลนิชา อินเทอร์เน็ตชั้นแนลจำกัด ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วงจากสารสกัดจากข้าวสังข์หยดของ 1)มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2)บริษัท บอดี้เซฟ คอร์ปอเรชั่นกรุ๊ป จำกัด 3)บริษัท อาร์แอนด์ บี เนเจอร์ จำกัด 5) บริษัทนัท โฟนซ้อป จำกัด 6)บริษัทไมลอทท์ แลบอราทอรีส์ จำกัด และ นางชาลิยา พสวงศ์ สารสกัดจากการเพาะเลี้ยงจมูกข้าว(stem cell)ของ 1)บริษัทโปรดักส์ พลัส อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด และ 2)บริษัทวรุธร จำกัด ผลิตภัณฑ์ลานาติน จัสมิน ไรซ์ เอจ ดีไฟอิง เฟเชียล ครีม

(ครีมสกัดจากสารสกัดรวงข้าว)ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลิตภัณฑ์Vioryza (เซรั่มจากเม็ดปัดจากข้าวหมัก) ของบริษัทวิกตอรี เอ็มไพเออร์ จำกัด

## 5. การสัมภาษณ์นายวัชรพล บุญหลาย ผู้จัดการบริษัท : บริษัท Medifoods จำกัด

สาเหตุที่นำข้าวมาแปลงเป็นนวัตกรรมของ Medifoods แต่เดิมทางเราเป็นผู้ค้าข้าวแบบ Community แต่เนื่องจากผู้ค้าลักษณะดังกล่าวต้องทำในขอบเขตที่ใหญ่แต่ทางเราเป็นบริษัท SME จึงมีปัญหาไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ จึงได้หาแนวทางใหม่และได้ไปศึกษางานวิจัยที่ทำโดยคนไทยและต่างชาติ จึงเห็นว่ามีช่องทางที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ส่วนปัญหาที่มี คือ SME มีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะเงินทุน จึงต้องพยายามดูว่า ทางรัฐบาลจะสนับสนุน SME ด้านใดบ้าง และอาจต้องหาหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ หรือหุ้นส่วนทางการค้า เพื่อให้สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ ลดการพึ่งพิงจากรัฐบาล

ตลาดหลักของบริษัทคือ ตลาดส่งออกเป็นตลาดหลัก โดยเฉพาะในทางตะวันตก โดยบริษัทใช้เวลาทำนวัตกรรม 4 – 5 ปี แต่เรื่องการตลาดเพิ่งทำได้ 2 – 3 ปี โดยในช่วง 3 ปีแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศ มีรายได้ประมาณ 20 ล้านบาท แต่ในช่วงหลังมีการเติบโตทางรายได้มากขึ้นในทุกปี ปีละ 50% 100% จากสินค้านวัตกรรมดังกล่าว

สำหรับกระแสการเปลี่ยนแปลงข้าวไปเป็นนวัตกรรม มีความเป็นไปได้ แต่ไทยอยู่ในตลาดที่มีคู่แข่ง เราต้องพัฒนาไปด้วย แต่ถ้าเรารู้ว่าเขา ความแตกต่างมันก็จะย้อนกลับไปที่แค่ต้นทุนขั้นต้นอาจไม่เพียงพอ และถ้าเป็นไปได้ต้องอาศัยเทคโนโลยีกับการเกษตรที่ดีคู่ขนานกันไป

### คณะผู้จัดทำ

1. นางสาวมัตติกา เทพหัสดิน ณ อยุธยา รหัส 87014  
ผอ.กองส่งเสริมการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ สำนักงาน ก.พ.ร.
2. นายบุญสืบ ศรีแก้ว รหัส 87025  
สรรพสามิตพื้นที่เลย กรมสรรพสามิต
3. นางณฐอร อินทร์ดีศรี รหัส 87040  
ผอ. กองทุนและส่งเสริมความเสมอภาคคนพิการ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ
4. นายเสน่ห์ สภาพันธ์ รหัส 87049  
ผู้ตรวจราชการกรม กรมส่งเสริมสหกรณ์
5. นายมงคล หล็กเมือง รหัส 87066  
ผอ. สำนักวิจัย พัฒนา และอุทกวิทยา กรมทรัพยากรน้ำ
6. นายพิชิต ทวีศรี รหัส 87073  
ผอ. สำนักพัฒนาพลังงานทดแทน กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
7. นางนิศาบุษย์ วีรบุตร รหัส 87080  
ผอ. สำนักพัฒนาการตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
8. นางสุพุมล ธนानันต์ รหัส 87094  
แรงงานจังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
9. นายอรุณศักดิ์ กิ่งมณี รหัส 87107  
ผอ. สำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา กรมศิลปากร
10. นายวีระ ทวีสุข รหัส 87110  
ศึกษาธิการจังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
11. นายไชยวัฒน์ ตั้งเกริกไธหาร รหัส 87124  
ผอ. กองบริหารมาตรฐานระหว่างประเทศ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม